
























Tema 4: Prospección de mercados

Competitividad y Clima de Negocios	
	Hola Manuel! ¡A los años! ...
	¡Exporberto! ¿Qué es de tu vida?
	Para combatir el frío salgo a correr unos kilómetros y así recargo energías.
	Siempre es bueno mantenerse en forma, ¿y sigues exportando?
	Claro, después de la buena experiencia en Alemania, me propuse exportar a EEUU. Por eso necesito todas mis fuerzas para enfrentar este nuevo reto. ¿Tú también sigues exportando?
	Por supuesto. Exporté polos a Finlandia.
	¿Finlandia? ¿Y cómo te fue? No conozco mucho ese mercado... ¡Cuéntame!
	Bueno, para empezar, hace mucho frío. Este frío limeño no es nada comparado con el de Finlandia. Y como te imaginarás, lo primero que hice fue estudiar el mercado de exportación.
	¡Empezaste con pie derecho!
	Averigüé también sobre el clima de negocios, si su economía era saludable y verifiqué si poseen instituciones que protejan mi futura inversión para garantizar el crecimiento y el desarrollo de mi empresa.
	¿Y a qué conclusión llegaste? ¿Finlandia ofrece oportunidades?

	<p>Claro que sí. Finlandia es un país muy competitivo pues se ha desarrollado en muchos sectores y aspectos.</p> <p>Sus carreteras, puentes, puertos y aeropuertos son modernos, y también sus políticas y regulaciones promuevan el cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible.</p>
	<p>Ya entiendo, es decir, tiene las condiciones que facilitan la actividad empresarial.</p>
	<p>Así es... y esto también abarca la presencia de servicios públicos y privados eficientes, institucionalidad y sistemas que favorecen el desarrollo de la capacidad de innovación, y tecnologías, entre otras cosas muy importantes.</p> <p>Todos estos factores facilitan la actividad empresarial en Finlandia. Tiene un excelente clima de negocios.</p>
	<p>Genial!, ¡pero quiero que me cuentes más, jajaja! Quién sabe y me anime por ese mercado...</p>
	<p>Corramos un poco y te sigo contando.</p>
	<p>¡Ok, vamos!</p>
<p>Perfil sectorial y productivo</p>	
	<p>...Cada país es una historia aparte. Es indispensable crear un perfil de nuestro producto con relación a los demás en el mercado al cual deseamos exportar.</p> <p>Este perfil va a depender de cómo delimitamos el sector al que deseamos llegar, cómo determinamos las condiciones del mercado con respecto al producto de interés, identificando a los competidores, el nivel de innovación tecnológica y los gustos y costumbres de los consumidores. Además de estudiar las mejoras en el proceso de abastecimiento para incrementar así la eficiencia y reducir costos.</p>
	<p>Exacto y algo muy importante que no debemos olvidar es que debemos de analizar la producción nacional en el país de destino.</p>
	<p>¡Así es! Porque la producción del país de destino es nuestra principal competencia. Cuando yo me preparé para exportar mi cacao a Alemania, hice una serie de estudios para conocer la competencia local. Por suerte, el cacao peruano es muy bueno y su calidad es reconocida ¡Me va excelente!</p>
	<p>No debes olvidar también a la cadena productiva y los retos y oportunidades que ofrece el mercado, como, por ejemplo, el compromiso y exigencia para contar con insumos que no dañen el medio ambiente y cumplan con las normas técnicas.</p> <p>Por ejemplo, elaboré el perfil productivo de mis polos en base al conjunto de empresas que participan directamente en su producción, transformación y traslado a Finlandia.</p>

	<p>¡A seguir conquistando el mundo, Manuel! Y salgamos juntos a correr más seguido.</p> <p>Manuel fue un gusto verte, me voy a casa porque tengo que revisar unos documentos para llevar mañana a PROMPERÚ.</p>
	<p>Gracias Exporberto, estamos en contacto. No te olvides de contarme en qué terminó tu aventura por Los Estados Unidos.</p>
Estructura de mercado: canales de distribución y perfil del público objetivo	
	<p>Exporberto para que entiendas un poco más del sector productivo es importante identificar los canales de distribución, pues de ese modo comprenderemos los tipos y número de empresas que interviene en la cadena de venta.</p> <p>Por ejemplo las empresas que importan son los mayoristas o grandes distribuidores y las empresas que compran a los importadores, son regularmente minoristas, boutiques o minimarkets.</p> <p>Recuerda que conocer a las empresas que conforman los canales de distribución nos ayudará a descubrir a nuestra competencia, y por lo tanto, a tomar una decisión sobre cómo utilizar esos canales o en su defecto cambiar de mercado.</p>
	<p>Interesante, porque si no conocemos a la competencia estamos perdidos.</p>
	<p>Efectivamente Exporberto, luego de conocer las empresas que conforman los canales, se tiene que poner atención a las características culturales del país, por ejemplo, el anglosajón tiende a ser más cuidadoso y formal en su trato.</p> <p>Así como las características geográficas, los climas tropicales o fríos muchas veces condicionan el comportamiento de los residentes, entre otros factores.</p> <p>También es importante tomar en cuenta el modelo político del país y sus creencias religiosas.</p>
	<p>Claro, porque cada sociedad es diferente y tiene sus propios códigos.</p>
	<p>Así es Exporberto. Por ejemplo, en los Estados Unidos, a las empresas importadoras de alimentos se les llama distribuidores y se encuentran especializadas según el tipo de alimentos y volúmenes que manejan, por lo que la gran mayoría de supermercados confían sus compras a ellos. En resumen, la clave es conocer a estos distribuidores a los que queremos exportar en determinados estados, condados o zona de nuestro interés.</p> <p>Así podemos saber con cuáles supermercados trabajar, y el interés comercial que tienen sobre nuestros productos. Solo así lograremos ser más efectivos en nuestro esfuerzo comercial y de esta manera generar negocios.</p>
	<p>Que vivan muchos latinos en Estados Unidos, ¿es también un punto a favor?</p>

	<p>Claro, hay muchos latinos haciendo negocios en Estados Unidos y un rubro en el que han incursionado es el de distribuidores para supermercados que surten alimentos de procedencia latina.</p> <p>En pocas palabras, será más fácil sostener una conversación de negocios con un empresario distribuidor de origen latino por las coincidencias culturales, en cambio debemos tener un trato distinto con el distribuidor americano.</p>
	<p>¡Claro, entiendo! Ahora, hay otro tema muy importante que está relacionado a los canales de distribución y es el perfil del consumidor...</p>
	<p>Sí, y ese es un punto importantísimo.</p> <p>Según el perfil del comprador en Estados Unidos, éste podría ser un americano promedio o un migrante latino, por lo cual es importante conocer sus hábitos de compra y preferencias, porque no necesariamente son las mismas.</p>
	<p>Daniel. Muchas gracias, me quedó muy claro todo.</p>